



Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas

Encarnación Aguilar Criado*

RESUMEN

Cualquier aproximación a nuestra realidad actual pasa por la referencia a la *globalización*, entendida como el trasfondo que explica los procesos sociales que difícilmente pueden ser analizados sin su concurso. Este fenómeno, en síntesis, describe la penetración del mercado en la vida social y refiere a un proceso de larga duración que acelerándose en las últimas décadas, ha terminado por introducirse en nuevas esferas como es el caso de la cultura.

Abordamos las causas y consecuencias que la paulatina mercantilización de la cultura está produciendo en nuestra sociedad, explicando tanto la creciente importancia del patrimonio cultural como factor de desarrollo, como el cambio de énfasis en nuestra forma de abordar el estudio del mismo. En la segunda parte del texto profundizamos en cómo se concerta este fenómeno a nivel local, analizando la nueva función de las artesanías en España en relación con las políticas de desarrollo europeas.

Palabras Claves: Patrimonio, Mercado, Cultura Local, Globalización y Artesanías

ABSTRACT

Any approximation to today's reality must refer to *globalization*, understood as a backdrop without which social processes cannot be analyzed. In synthesis, globalization is the market's penetration into social life. It is a long-term process that, accelerating in the last several decades, has expanded into new spheres such as culture.

* Doctora en Antropología Social. Profesora Titular en el Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla. Correo electrónico: eaguilar@us.es. Artículo original por invitación para Cuadernos de Antropología Social Nº 21. Fecha de realización: octubre de 2004. Fecha de entrega: enero de 2005. Aprobado: mayo de 2005

I discuss the causes and consequences that the gradual commercialization of culture is producing in Spanish society, explaining both the growing importance of cultural patrimony as a factor for development and the changing emphasis in our own ways of studying it. In the second part of the text, I examine in depth how this is negotiated at a local level, analyzing the new function of handicrafts in Spain in relation to European development policies.

Key Words: Patrimony, Market, Local Culture, Globalization, Handicrafts.

LA GLOBALIZACIÓN COMO ARGUMENTO

No cabe duda de que estamos ante un período de eclosión del patrimonio cultural, cuestión no exenta de curiosidad, pues ha ido precedida de una larga etapa en la que era un tema de estudiosos y aficionados nostálgicos de la tradición, contemplados con cierto desprecio por cuantos lo consideraban superado por la modernización tecnológica o por las nuevas teorías sociológicas que explicaban la era postindustrial. Sin embargo, como tanta otras veces, la realidad ha terminado por imponerse, enfrentándonos con la evidencia de que estamos ante un doble e interesante cambio, una dinámica que afecta por igual al mismo campo del patrimonio como a nuestra perspectiva sobre su estudio¹.

Así las cosas, el término patrimonio se ha convertido en un referente común para los científicos sociales que han terminado por adjetivarlo con diferentes nombres, dependiendo desde qué disciplina se aborde. Nos encontramos con el patrimonio cultural, histórico, natural, arquitectónico, etc. El vocablo, a su vez, se ha convertido en referencia asidua en el lenguaje de los políticos, en los discursos oficiales y a nivel popular.

Las razones de esta transformación son, desde luego, económicas y se deben, en esencia, a las últimas tendencias de la globalización. De ahí que ésta se convierta en la mejor herramienta para abordarla. Comenzaremos apuntando que estamos ante un fenómeno complejo que infiere novedosas transferencias supraestatales, no sólo económicas, sino también políticas, culturales y tecnológicas (Robertson, 1996). Un hecho de naturaleza trascendental que ha roto el referente territorialmente delimitado y circunscrito a lo nacional (Lash y Urry, 1987 y 1998). Una tendencia, en síntesis, que consagra el principio rector del mercado transnacional, caracterizado por una alta movilidad de recursos de toda índole: capital, productos, tecnologías, personas y conocimientos (Beck, 1998). Finalmente y como muchos teóricos han demostrado, estamos ante una dinámica no

enteramente nueva, pues las interconexiones mundiales comenzaron en el período de la colonización europea². Así que se trata de un proceso de larga duración que ha sufrido reacomodos particulares, cobrando una mayor velocidad en la historia mundial reciente, propiciado por una economía que se distingue por nuevas estrategias en el régimen de acumulación, basada en una mayor dispersión en las relaciones capitalistas.

Definitivamente, la globalización constituye hoy una poderosa herramienta de análisis social, pues permite iluminar viejos temas y afinar su observación, haciendo posible descubrir las múltiples interacciones de lo local con lo global (Robertson, 1996; Bueno y Aguilar, 2003), o desvelar la convivencia de las tendencias a la homogeneización con la heterogeneización como partes indisolubles de la misma realidad global (Friedman, 1990). Será pues este enfoque el que nos permitirá explicar las nuevas funciones que han dotado al patrimonio cultural de valor económico, y, lo que resulta igualmente importante, cómo se concreta este fenómeno en la escala de lo local.

EL PATRIMONIO CULTURAL COMO RECURSO

La nueva dinámica del patrimonio cultural tiene como explicación general la emergencia de los valores locales, la fuerza de lo singular, la importancia de lo diferente como sustantivo de la misma lógica global que conduce hacia culturas más homogéneas. Es en esta búsqueda de la distintividad como la cultura local cobra fuerza convirtiendo su particularidad en un valor añadido.

Es cierto que estamos ante la emergencia de un nuevo modelo de consumo que se consolida en los noventa y que, superadas ya todas las expectativas de la producción de masas, aboga por productos de calidad (Hervieu, 1997). La sustitución de *una economía de volumen* por *una economía de valor*, mediante la generación de productos intensivos en conocimientos aparece como otra de las constantes de la globalización. El criterio de la calidad se convierte en definitivo a la hora de colocar tales productos dentro de determinados nichos distintivos del mercado internacional. Una calidad, no lo olvidemos, que aparece también ligada a la utilización de tecnología y saberes tradicionales, o a determinados ecosistemas presentes en la producción local.

La recreación y la evocación de la naturaleza, del territorio y de la tradición conforman el conjunto de significados y símbolos que dotan a estos productos de un valor añadido, a partir de los cuales encuentran su nicho en el mercado global

y consiguen ser colocados en circuitos exclusivos de consumo. Dispuestos a cubrir unas expectativas que responden a un discurso donde se entrecruzan inquietudes ecológicas con preocupaciones por la seguridad alimentaria y la salud (Espeitx, 1996). Valores claramente vinculados a los productos locales, bajo una diversa gama que los etiqueta como: *tradicionales, de la tierra, biológicos, ecológicos, con denominación de origen, etc.* (Berard y Marchenay, 1996; Caldentey y Gómez, 1996).

Nos parece interesante reseñar cómo estas directrices del consumo convergen, al menos para el caso europeo, con la emergencia de una nueva ruralidad, fruto de la reestructuración productiva de la agricultura europea en relación a su posición competitiva en los mercados internacionales (Merino, 2003). El referente en ese caso es la *Política Agraria Común (PAC)*, que desde la década de los noventa está liderando un cambio de funcionalidad de estos territorios, que, desposeídos ahora de su tradicional especialización agraria, son empujados hacia la diversificación de sus actividades económicas. La necesidad de dotar a estos territorios de un futuro económico hizo aparecer los Programas de Desarrollo Rural (Migens, 2003).

Es en este contexto, no lo olvidemos, prioritariamente económico, donde el patrimonio local comienza a ser entendido como un recurso económico, susceptible de potenciar estas zonas y generar sinergias productivas en estos territorios. El patrimonio, más allá de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca de ser reflejo de una cultura concreta, adquiere ahora *un valor añadido*, el de su rentabilidad económica, propiciando nuevas y recientes intervenciones sobre el mismo, tanto desde la administración pública como desde entidades privadas, que promueven un discurso de recuperación y revitalización de los elementos culturales de determinadas zonas y su reutilización como nuevos espacios de recreación y ocio para una demanda cada vez más grande y especializada de la actividad turística.

Se proyectan así, desde 1991, los distintos Programas de Desarrollo³ con objeto de incentivar los activos del territorio, usando tanto sus potencialidades naturales, como las sociales y culturales. Elementos como el paisaje, la arquitectura popular, las fiestas y rituales, las artesanías o la gastronomía, hasta entonces infrautilizados, se erigen en los pilares que sustentan la nueva arquitectura del desarrollo rural en Europa y constituyen la materia prima sobre la que se está elaborando un nuevo modelo de ruralidad que ha terminado por acuñar una nueva marca: la de *producto rural*, cuyo valor añadido reside, precisamente, en el poder que les confiere su pertenencia a la cultura y al patrimonio local, cargados simbólicamente de nostalgia, de formas, sabores y texturas perdidos en aras de la

modernización, y por escasos, demandados por los nuevos consumidores. Es desde esta distintividad como estos productos locales se abren un espacio en los mercados globales (Aguilar, Merino y Migens, 2003).

Lo que hoy se vende es un producto que es, además, capaz de evocar sensaciones, pues contiene indudables ingredientes de *experiencia emocional*, si por tal proceso entendemos el último paso de transformación de un bien en algo mucho más complejo, ligado a la capacidad denotativa que cualquier objeto posee para evocar percepciones que, como bien material, lleva incluidas. Es así como se consigue que en el acto mismo de su consumo no se produzca sólo una apropiación tangible del mismo, sino sobre todo, distintos tipos de sensaciones: sensoriales, emocionales, comunicativas, etc. Tales son los principios que orientan a la nueva corriente del *Marketing Experiencial*⁴ (Schmitt, 1999), como estrategia mercantil que apuesta por un último tratamiento del producto, su conversión en experiencia y su salida al mercado desde tal supuesto, que además, lo dota de un valor añadido. Este concepto nos parece fundamental para entender la actual apuesta por la cultura en los Proyectos de Desarrollo Rural.

Los resultados de tales actuaciones son visibles cuando se visita cualquier pueblo de la geografía española. Muchos de ellos han incorporado como parte su paisaje, de su fisonomía y de su arquitectura, los resultados de una década de vigencia de los programas de desarrollo rural, apreciable en la proliferación de figuras antes desconocidas en la mayoría de estos lugares: *Museos* de distintas especialidades (*Históricos, Arqueológicos, Etnológicos, Naturales*), temáticos, en relación al producto estrella de la zona (*del Olivo, del Vino, del Agua, de la Artesanía*). La creación de nuevas *Rutas Turísticas* y sus correspondientes *Catálogos* (*del Vino, del Toro, del Aceite, de los Bandoleros, de los Castillos y Batallas*). La celebración anual de diversas *Muestras, Exposiciones o Ferias*, tanto de productos de las zonas, como de entidad administrativa (locales, comarcales, de la provincia). La *Protección, Restauración y Recuperación de Monumentos, Edificios Singulares y de Parajes Naturales*, y su reutilización con nuevos usos: culturales, lúdicos, recreativos, etc. La confección de *Inventarios* (*Etnológicos, Históricos, Arqueológicos, Arquitectónicos*), de *Especies Vegetales y Animales*.

CONSUMIENDO NATURALEZA Y TRADICIÓN

Resulta significativo exponer algunos casos que ilustren las múltiples lecturas de este fenómeno de revitalización del patrimonio. A tal efecto el ejemplo de

las artesanías resulta especialmente significativo, pues constituyen uno de los principales sectores de actuación de estos proyectos de desarrollo, en la medida que son a la vez sectores productivos a dinamizar y elementos patrimoniales que, además, contribuyen a la oferta turística.

Es cierto que las primeras intervenciones sobre determinadas artesanías comenzaron ya en la década de 1980, como parte de las actuaciones de los distintos gobiernos autónomos para dinamizar procesos productivos locales en zonas deprimidas. Fue así como se consiguió recuperar muchas de estas producciones tradicionales que estaban a punto de desaparecer y que hoy se muestran consolidadas porque además están incorporadas a la oferta turística de la zona.

El caso de la industria artesana de mantas de Grazalema es exponente de cuanto venimos diciendo. Se trata de un pequeño pueblo de 2.500 habitantes, ubicado en la Sierra de Cádiz. Su economía era la característica de zona de montaña, fundamentalmente ganadera. La producción de lana había alimentado una consolidada tradición de industria textil. Se trataba de una actividad de la que hay noticias desde el siglo XVIII, y de la que Pitt-Rivers (1971) da cuenta en su conocido libro sobre la localidad. Tras atravesar por diversos períodos de crisis, se había convertido, a principio de los años 1980, en una actividad prácticamente residual, incapaz de competir en el mercado con su tecnología desfasada. Para esas fechas existía una sola fábrica en activo y la voluntad de su dueño por rescatar sobre todo la producción de mantas de lana, que además formaba parte de la historia y de los registros culturales del pueblo.

La intervención se ajustaba perfectamente a la ya mencionada política del gobierno autonómico andaluz de activación industrial en zonas deprimidas. La reconversión de la actividad se inició en 1985, mediante la inversión en nuevas tecnologías, apostando por la remodelación de los telares, manteniendo y reparando los manuales e introduciendo los automáticos. La cuestión es que hoy la fábrica se sustenta sobre un modelo de producción que ha incorporado nuevas maquinarias sin renunciar al uso de las tradicionales y así, mientras que para las mantas se siguen utilizando los telares manuales y los antiguos batanes, además de la confección de sus flecos a mano (tarea que todavía hoy realizan las mujeres de Grazalema a domicilio), ha diversificado su oferta hacia productos de pañería en general que sí son realizados con las nuevas máquinas. Las innovaciones no se detuvieron en este punto, sino que se llevó a cabo un replanteamiento global de la producción, lo que determinó el cese del hilado en la misma fábrica. Esta primera labor se había realizado tradicionalmente utilizando las lanas del lugar, pero su mantenimiento se valoró como no rentable frente a la posibilidad de comprar las

madejas de hilo ya fabricadas, como se comenzó a hacer a partir de 1994. Las lanas que actualmente se usan proceden indistintamente de Andalucía, de Cataluña, pero también de fuera de España, de Cashemira o de Australia.

La reestructuración del proceso de producción no ha roto la naturaleza artesanal de la manta, ésta continúa requiriendo de técnicas manuales en las que las destrezas y los saberes técnicos de los artesanos siguen siendo fundamentales. Es cierto que el proceso de trabajo en su totalidad se ha roto mediante el aporte de la materia prima que ahora viene del exterior, pero esta es una cuestión ya bastante generalizada en muchos de estos procesos productivos artesanos que, como en el caso que nos ocupa, requerían de una reconversión de cara al mercado. Ésta se ha hecho, por tanto, innovando el proceso de elaboración e introduciendo nuevas tecnologías, pero deteniéndose en el límite donde el procesado manual de las mantas les dan su sello de artesanal, con el que hoy este producto compite en el mercado, diferenciándose de la manta industrial.

Fortalecida y recuperada la producción, el siguiente paso fue la de búsqueda de mercados exteriores. Para ello, a partir de 1994, la fábrica se acogió a diversos programas subvencionados por la Unión Europea de apoyo a la pequeña y mediana empresa y comenzó a asistir a ferias nacionales e internacionales, lo que ha abierto nuevas posibilidades en su comercialización.

El éxito actual del producto se debe a la intervención de acciones económicas concretas que han remodelado la producción, pero es cierto que hoy, además, la mantas de Grazalema se venden porque están inscritas en un proyecto más amplio, también liderado desde la Administración con fondos de la Unión Europea: la especialización de esta comarca en el turismo rural. Habría que señalar, a este respecto, que Grazalema se encuentra situada en un paraje de singular potencialidad natural, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 1977, y el primero en alcanzar la categoría de Parque Natural en Andalucía que adquirió en 1982⁵. Esta zona protegida se erige en el elemento que articula el valor diferencial de la comarca, otorgándole unas características naturales privilegiadas, aspectos que evidencia su actuación como referente de la comarca y desde luego, como foco de atracción turística (Migens, 2003).

De hecho el pueblo se halla inmerso en un contexto de políticas de protección de la naturaleza y de fomento de un turismo que ofrece las particularidades culturales y medioambientales que la zona posee. Así que ha consolidado una importante oferta turística, mediante la inversión en hoteles, casas rurales, restaurantes, además del fomento de una serie de rutas ecológicas y culturales, canalizadas a través de empresas especializadas en turismo rural.

Las mantas formaban parte de la tradición artesana de la zona, a la vez que constituían una de las señas de identificación local. Tal característica se sigue subrayando hoy, aprovechando el tirón turístico que la naturaleza y la cultura de Grazalema ofrecen a los cada día más numerosos visitantes nacionales y extranjeros. Por eso no es extraño que la denominación de *Parque Natural de la Sierra de Grazalema* se utilice como marketing de venta de las mantas. La estrategia comercial es evidente, si se tiene en cuenta que la misma marca ha sido concedida por la Consejería de Medio Ambiente del gobierno regional andaluz a aquellos servicios turísticos de la zona que cumplen con los criterios de calidad establecidos institucionalmente. El mismo sentido adquiere el que la leyenda *Producto del Parque Natural de la Sierra de Grazalema o de la Sierra de Cádiz*, aparezca en la etiqueta de estos productos y en los diferentes componentes de la gastronomía local —el queso entre los más famosos (Aguilar, Merino y Migens, 2003)— o los restantes objetos artesanos que se exhiben en la Oficina de Turismo del pueblo.

El caso de Grazalema es paradigmático del proceso de activación de una tradición artesana y su reforzamiento dentro de una oferta turística rural en Andalucía. Las actuaciones se han repetido, con mayor o menor éxito, en muchos otros pueblos. En algunos, como el señalado, se ha conseguido recuperar una tradición productiva que estaba en decadencia, pero que tenía indudables posibilidades económicas. En otros casos, son los mismos ayuntamientos los que intervienen en el fomento del sector artesano dentro de actuaciones más amplias de proyectos de desarrollo rural en los que, ineludiblemente, se contemplan las medidas de rehabilitación del patrimonio cultural de la zona (Fernández, 2004). En muchos, las actuaciones derivan incluso hacia objetos que pertenecen a procesos productivos ya desaparecidos, que ahora son revitalizados, cuando no reinventados y puestos en marcha con una función que contiene indudables connotaciones comerciales.

LAS ARTESANÍAS Y EL MERCADO TURÍSTICO

La utilización de la cultura como un reclamo turístico no es un fenómeno reciente en un país como España, que hace ya mucho tiempo se consolidó como uno de los destinos turísticos a nivel mundial. Las posibilidades de expansión de un sector que hoy reporta sustanciosas divisas y ocupa un lugar preferente en el PIB nacional se dieron ya en época del franquismo cuando a los sonos del lema “*España es diferente*”, comenzó la fabricación de muchos de los estereotipos que hoy siguen vigentes entre los grandes operadores turísticos: el sabor de la tradi-

ción, la riqueza y variedad monumental, el calor de su gente, las fiestas, el folklore, el sol y las playas, consolidaron una imagen tópica que, en realidad, escondía la pobreza real de un país sumido en una profunda crisis económica y aislado de las grandes corrientes de desarrollo europeo.

Lo que ahora resulta novedoso no es el discurso que, en realidad, es una continuidad del anterior, sólo que modificando parte de sus aspectos. Los destinos turísticos tradicionales —las grandes urbes y los lugares de playa y recreo— se trastocan por una oferta que contempla a espacios y sectores antes olvidados. En este mismo sentido, podemos señalar que la producción y venta de las artesanías está ya plenamente incorporada a estos circuitos turísticos como tantas otras muestras de la gastronomía, del folklore o de los rituales tradicionales.

Es cierto que habría que hacer algunas matizaciones a una situación que, por generalizada, puede simplificar una realidad que es mucho más compleja. Nos referimos al hecho de que el impacto del turismo no ha afectado por igual a todos los sectores artesanos, de forma que sería erróneo pensar que hoy toda la producción artesana en España está en función del consumo turístico. Lo que sucede es que muchos de estos objetos han incrementado su presencia en los circuitos turísticos, sin por ello perder su papel en los nacionales; es decir, han simultaneado ambos espacios, respondiendo a una demanda exterior, sin por ello dejar de seguir formando parte de los usos cotidianos de la propia comunidad. La cuestión nos remite a la vida social de las mercancías (Appadurai, 1986); de los objetos dotados de múltiples significados, por tanto susceptibles de sufrir distintas activaciones según diferentes contextos sociales, lo que explica la amplia gama de motivaciones que conducen a su consumo (Spooner, 1986).

El ejemplo de esta ambivalente situación nos lo ofrece uno de los productos artesanos más consolidado en el mercado español; nos referimos a los mantones de Manila. Se trata de una artesanía altamente valorada en el mercado nacional y extranjero, cuya introducción en España es un claro ejemplo de la larga presencia de la internacionalización de la producción que ha precedido a la actual globalización. En efecto, se trata de un producto ligado al tráfico comercial transoceánico desde los tiempos de la colonización española. Resulta importante recordar que estamos ante un artículo de lujo, creado ex profeso por los sericultores chinos para su exportación a Europa. Formaba parte, como tantas otras ricas mercaderías orientales, del cargamento que llegaba desde el siglo XVIII a España desde China, a bordo del galeón de Manila.

El éxito, como prenda de abrigo, primero por las damas de la corte del XIX y luego por muchas mujeres, terminó incrementando una demanda cada vez más

difícil de abastecer desde el comercio de ultramar, lo que aconsejaría iniciar su confección en España a principios del siglo XX. Para entonces ya había pasado a constituir una prenda vinculada al imaginario de lo español, reproducida y repetida en los cuadros de la pintura costumbrista española, o descrita en la novela y narrativa al uso de la época. No deja de resultar paradójico que una prenda creada por una cultura termine por ser elemento sustancial de otra, llegando a formar parte del repertorio cultural de lo español; en realidad, parte constitutiva de su imagen tópica. Lo cierto es que desde entonces su uso está muy extendido en España, ligado, como vistoso adorno, a los distintos trajes regionales. Pero es sobre todo en Andalucía donde se ha convertido en un lujoso complemento femenino en ceremonias cotidianas de cierta etiqueta, además de formar parte de las vistosas colgaduras y engalanamiento de balcones en tiempos ceremoniales. Finalmente, es un accesorio fundamental de la vestimenta andaluza: el traje de flamenca (Martínez, 2003, 2004).

Pero además, el mantón de Manila se ha instituido a su vez como reclamo comercial y turístico en una ciudad como Sevilla que, crecientemente, basa parte de su economía en la venta de una imagen que tiende a recrear valores tópicos y típicos de lo andaluz y, por extensión, de lo español. Ello explica el hecho de que sea uno de los productos estrellas en los comercios tradicionales de la ciudad y de las tiendas de recuerdos típicos y souvenirs que han ido surgiendo en los barrios más turísticos de la ciudad. Su consumo es habitual entre los visitantes que desean conservar un recuerdo exótico y colorista de esta cultura, pero sucede que esta demanda es abastecida con mantones que no son producidos localmente, sino que han vuelto a ser exportados desde China, realizados, no por las bordadoras andaluzas, sino por trabajadoras chinas en talleres colectivos, siguiendo los diseños y los encargos que los comerciantes sevillanos les envían. En definitiva, recreando el mismo modelo de producción que pervivió en España hasta la década de 1960, antes de adquirir su organización actual de trabajo a domicilio (Aguilar, 1995 y 1998), reproduciendo por tanto una estructura que utiliza factores económicos e ideológicos de sociedades en distinta fase de desarrollo dentro del modelo capitalista occidental, algo característico en la actual segmentación internacional de la fuerza de trabajo (Fröbel, 1980; Ong, 1991; Watts, 1992).

Esta suerte de viaje de ida y vuelta que el mantón de Manila ha realizado desde sus orígenes resulta especialmente significativo para nuestro argumento sobre la globalización. El proceso nos habla además del contexto global en el que, al menos desde la conquista de América, se ha producido y/o desarrollado parte de nuestro propio patrimonio cultural. Si éste, como es el caso de las artesanías,

constituye además un sector productivo, nos permite analizar la plena incorporación de este tipo de productos a la misma evolución histórica del capitalismo, en este caso, inmerso desde su origen en el intercambio internacional de mercancías (Wolf, 1980), ubicando su centro de producción en uno u otro lugar del planeta, dependiendo de las condiciones económicas de cada etapa. Lo que explica que esta reciente vuelta a China se haya realizado en la fase actual, en que las nuevas condiciones de acumulación capitalista han fragmentado e internacionalizado la actual producción de los mantones (Aguilar, 1998).

Este recorrido que, en el caso del mantón estuvo indudablemente unido a continuas transformaciones en sus diseños, en sus motivos ornamentales y en la prevalencia de unos colores sobre otros, constituye también un excelente ejemplo sobre el carácter dinámico de todo patrimonio cultural. Una visión muy alejada de los planteamientos que tienden a relacionarlo con la tradición y, por tanto, a resaltar su carácter inmovilista. Tal enfoque, tan extendido como esencialista (Hosbwann, 1983), pretende lastrar en el pasado el lógico devenir al que están sometidas todas las sociedades y todas sus producciones culturales. De nuevo, el caso de los mantones de Manila nos brinda un excelente ejemplo del contenido procesual de toda tradición y de todo patrimonio cultural.

Préstamos culturales como el que estamos analizando no resultan del todo novedosos, si bien es cierto que se han generalizado y acelerado tanto en los últimos años, que han terminado por dibujar un mundo cuyas interconexiones están dando lugar a las denominadas *Culturas Híbridas* (García Canclini, 1992). Lo que está claro es que una tradición no es propiedad exclusiva de la cultura que la inventa, si es que podemos hablar en estos términos de los elementos culturales, sino más bien de quienes la usan, porque es en esta última función cuando un objeto u otro elemento cultural adquiere un significado real que a partir de entonces lo vincula, objetiva y simbólicamente, a la sociedad a la que se incorpora y lo utiliza. El uso, por otro lado, es histórico y así aparece o desaparece con las modas. Desde este punto de vista, el mantón de Manila forma parte del patrimonio cultural andaluz, y también del español. Y ello independientemente de que su creación fuera ajena a esta cultura. Constituye una tradición, en la medida que su significado para la cultura que la adopta ha permanecido con cierta profundidad temporal. Finalmente, sus características estéticas se han mantenido, pues sólo pueden ser resultado del trabajo manual, así que su producción sigue vinculada a técnicas y saberes que se han transmitido de generación a generación, lo que, en última instancia explica su regreso a China, cuando estos condicionantes técnicos dificultaban su continuidad en España (Aguilar, 1998).

Así las cosas, los mantones realizados por las mujeres de las determinadas áreas rurales en Andalucía⁶ han ido disminuyendo su presencia en los comercios sevillanos, al mismo tiempo que ha ido creciendo la de los *mantones chinos*. Éstos, tanto por su menor calidad como por sus bajos costos de producción, son más baratos que los bordados en Andalucía, que, precisamente por su escasez, por el valor de la mano de obra y por el preciosismo de su cuidadoso diseño, constituyen hoy pequeñas y apreciadas obras de arte. El menor costo de los *chinos* explica su creciente éxito en el mercado turístico y el hecho de que hayan acaparado gran parte de los mostradores y escaparates de las tiendas de artesanía locales. Algunos, de menor calidad, forman parte del repertorio de objetos de los comercios de souvenirs, exhibidos junto a carteles y postales de fiestas y toros, abanicos, guitarras, discos de música flamenca y las entradas a determinados espectáculos de canto y baile flamenco, especialmente creados para su consumo turístico.

En resumen, nos situamos ante otro producto local que se abre paso en los circuitos globales a partir de la distintividad que le proporcionan sus claves locales. Lo que sucede en este caso es, no obstante, más complejo o, al menos, nos enfrenta con otra de las paradojas de la globalización pues, no lo olvidemos, lo que los turistas compran es un producto que se vende como local aunque su fabricación no lo sea. En realidad estamos ante un magnífico ejemplo de la descentralización productiva de la globalización, pues el control de la producción y la comercialización se sigue ejerciendo desde la escala local, ejercida, como siempre, por los comerciantes tradicionalmente afincados en Sevilla, que ahora encargan sus diseños más a las bordadoras chinas, que a las sevillanas.

Otra cuestión a resaltar alude a las formas diferenciales del consumo de uno u otro tipo de mantón. Así, y tal y como hemos afirmado, mientras los mantones creados actualmente en China copan los mercados turísticos, los de producción local se reservan para un uso más ceremonial a nivel local. Tal aspecto nos conduce de nuevo a las esferas más simbólicas de la cultura y nos muestra como, más allá de este irreversible proceso de mercantilización del patrimonio cultural que estamos exponiendo, éste adquiere una funcionalidad diferente para propios y extraños, perfectamente separable a los ojos de los nativos, entre lo que constituye los espacios rituales de su propia cultura y lo que forma parte del repertorio de objetos que recrean la imagen local, reproducen los tópicos de lo español y, por tanto, mercantilizan la propia identidad.

EL PATRIMONIO Y LA MERCANTILIZACIÓN DE LA IDENTIDAD

El fenómeno que estamos analizando nos remite a un contexto de activación de las economías locales en base al turismo. Ya hemos mencionado que se trata de una realidad ni nueva ni ajena en España. Las novedades residen en que ahora son resultado de políticas supranacionales, consecuencia de las medidas compensatorias generadas en Europa para igualar económicamente a todas su regiones. Es evidente que la situación diferencial con respecto a los países noreuropeos con la que España se incorporó a la Unión, ha provocado que este país haya sido el centro de múltiples planes de desarrollo de este tipo, con peculiaridades propias, según cual fuera su destino: rural o urbano. Tales acciones han contribuido al desarrollo de amplias zonas lo que, por las razones que venimos exponiendo, ha implicado la reactivación del patrimonio cultural y su puesta en valor de cara al mercado turístico (Aguilar, 2003).

Las nuevas expectativas económicas son un factor decisivo con el cual la administración local juega a la hora de conseguir los mencionados proyectos de desarrollo europeo de protección y recuperación del patrimonio. Las iniciativas se han multiplicado desde la década de los noventa, incentivando sobre todo aquellos aspectos más relacionados con la capacidad turística del patrimonio local.

La recreación nostálgica del pasado como ingrediente fundamental de este nuevo tipo de oferta se encuentra pues, explícita en este discurso de desarrollo local, y lo asemeja notablemente al panorama, suficientemente conocido, denominado como *turismo étnico* (Greenwod, 1972; Graburn, 1976; Waterbury, 1989; García Canclini, 1989; Santana, 2000; Aguilar, 1999; Aguilar, Merino y Migens, 2003). La diferencia estriba en que la mirada hacia los otros no se asienta sobre la diversidad étnica, sino que se proyecta sobre los valores de un mundo que se configura como núcleo de tradiciones perdidas por la modernización.

Es así como llegamos a una de las más importantes conclusiones del proceso que analizamos: señalar las múltiples interacciones entre lo global y lo local. Este ámbito no resulta anulado por un pretendido empuje homogeneizador, sino que más bien la globalización incita a la recreación de las identidades locales, al tiempo que convierte en mercancías los hechos culturales y los mediatiza como ofertas para un consumo global que, paradójicamente, se asienta sobre la heterogeneidad cultural como valor añadido.

Desde esta perspectiva es como podemos afirmar taxativamente que el patrimonio cultural está plenamente integrado en los mercados y, desde ahí, entender las intervenciones destinadas a fomentar su conocimiento y su consecuente

valoración, apoyadas además en su proyección hacia el exterior, lo que lo sitúa definitivamente, en su categoría mercantil y explica que pase a formar además parte del repertorio de actividades que los turistas pueden disfrutar.

De cualquier forma ésta es sólo una parte de una realidad tan poliédrica como la globalización, de modo que quedarnos con esta única lectura es atender sólo a una de las caras de este proceso, porque, tal y como hemos tratado de demostrar en este texto, los valores simbólicos vinculados al patrimonio permanecen, aunque no de forma inalterable. Es evidente que, a fuerza de explorar otros usos, a costa de ser atravesado por la lógica mercantil, va a ir cargándose de nuevos significados, algo tan sustancial al devenir cultural, que no merece mayor comentario.

La otra cuestión remite al beneficio indiscutible que para parte del patrimonio cultural ha tenido este tipo de acciones. La asunción de este discurso a nivel institucional ha incidido en el mayor conocimiento y, lo que es más importante, en un cambio de la visión despectiva, en muchos casos, ligada a la pobreza del pasado, con que frecuentemente eran miradas este tipo de manifestaciones. No cabe duda que ello ha promovido el reconocimiento del valor de lo propio, al tiempo que ha dignificado la cultura local. Todo en los tiempos de dominación cultural en los que vivimos.

Desde luego el nuevo valor otorgado a los productos locales ha significado una estrategia fundamental para muchas pequeñas empresas tradicionales hasta ahora en una posición muy precaria para competir con las grandes empresas, que han encontrado precisamente en esa producción de pequeña escala, el sello de calidad y de distintividad con que hoy día pueden competir (Merino, 2003). Por las mismas razones, la reactivación de este tipo de producción, bajo la cobertura de las ya mencionadas acciones de recuperación del patrimonio cultural, han terminado abriendo nuevos cauces a zonas rurales de economías agrarias muy deterioradas y escasamente integradas en los mercados que están fomentando un turismo rural basado en la potencialidad de su entorno natural y cultural.

CONCLUSIONES

En este texto hemos expuesto la nueva coyuntura que está favoreciendo la revalorización del patrimonio cultural, un fenómeno que hemos presentado ligado a los reajustes y respuestas que desde el nivel de lo local se da a la globalización. Partiendo desde esta perspectiva hemos explicado cómo los nuevos valores de un

consumo más diferencial y las necesidades de activar las economías locales en el caso europeo, están favoreciendo la circulación de los productos locales dentro de los mercados globales.

Estos son los discursos y, en consecuencia, las intenciones de muchos de estos proyectos, porque es evidente que su éxito, en conjunto, es variable y discutible en muchos aspectos. Es cierto que son ambiciosos y que se corresponden con una nueva concepción de los recursos locales, pero también es cierto que la excesiva poltización de los mismos está dejando sentir su acción, desalentando a muchos promotores y arrojando un balance en general pobre en términos numéricos, si se compara con el considerable volumen de financiación y esfuerzos empleados.

De cualquier forma la valoración de la rentabilidad económica de estas iniciativas de desarrollo local no es objetivo central de este texto. Si lo es, por el contrario, señalar que la excesiva sustentación de los proyectos de desarrollo local en el sector turístico nos parece cuanto menos discutible, por muchas razones, entre las que destacan el hecho de la fragilidad del sector terciario, sujeto a la cambiante coyuntura de demandas que no son básicas y que pueden retrotraerse ante crisis económicas globales o, sencillamente, por un cambio en las modas de los objetos de consumo.

Finalmente, y como no podía ser menos, mantenemos una actitud crítica hacia la mercantilización de la cultura, pues es difícil establecer el límite y las consecuencias de tal supuesto. No creemos exagerar cuando llamamos la atención sobre el peligro de convertir la cultura en un espectáculo, en un proceso ya elaborado, con éxito, para el turismo étnico.

NOTAS

¹ Tomamos la idea prestada de Yanko González, en su caso tendiente a describir otra realidad que está sufriendo la misma dinámica: el mundo de lo rural, obligando a repensar las teorías para abordarlo.

² Braudel (1972) y Wallerstein (1979) fueron pioneros en consagrar el paradigma de una economía-mundo que tuvo su preludio en el siglo XIV, se fortaleció en el siglo XVI, iniciado con la era de la colonización europea, que aprovechó la desigual integración al sistema entre los países implicados, consolidando la acumulación diferencial del capital entre países centrales y periféricos. Añadiendo la perspectiva

antropológica son fundamentales las aportaciones de Eric Wolf (1987), Palerm (1998) y Mintz (1985) .

³ Son, fundamentalmente las Iniciativas Leader, cuya denominación resulta del acrónimo de los vocablos en francés de: “Enlace entre Acciones de Desarrollo de la Economía Rural”. En el caso de España y para las regiones más agrícolas y menos desarrolladas de la U.E. se aprobó otro programa europeo, vigente para el período 1997-1999, que, bajo el título de: *Programas de Desarrollo y Diversificación de la Economía Rural (Proder)*, pretendía reconocer la singularidad de tales áreas.

⁴ Por *Marketing Experiencial* se entiende aquella estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. En tal caso, se trata de que el consumidor compre, no bienes ni servicios sino que utilice éstos como instrumentos para la vivencia de sensaciones y experiencias.

⁵ El Parque Natural de Grazalema forma parte de la red de espacios naturales protegidos dependientes de la administración andaluza. La figura de los Parques Naturales es el resultado de la política de protección medioambiental intensificada en España a partir de la década de 1980. Su gestión depende de las respectivas comunidades autónomas, por contraste con la de los Parques Nacionales, cuya tutela continúa en manos del Estado.

⁶ Actualmente su producción se mantiene en pueblos circundantes a la provincia de Sevilla y Huelva. Se trata pues de una artesanía de elaboración rural, cuya comercialización se realiza a través de determinados comercios sevillanos, que han tenido desde sus orígenes el monopolio de su venta.

BIBLIOGRAFÍA.

Aguilar, Encarnación (1995). “Los procesos productivos artesanales. Una aproximación teórica”. En: *Sociología del Trabajo*, 24, Ed. Siglo XXI, Madrid, 39-74.

——— (1998). *Las bordadoras de Mantones de Manila. Trabajo y género en la producción doméstica*. Ed. Área de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

- (1999). “Entre la tradición y la modernidad: las artesanías, una propuesta de análisis”. En: Encarnación Aguilar (coord.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*, Ed. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla, 130-155.
- (2003). “La cultura como recurso en el ámbito de la globalización. La nueva dinámica de las industrias artesanas”. En: Bueno, Carmen y Encarnación Aguilar (Coords.) *Las expresiones locales de la globalización. México y España*, Ed. CIESAS, Universidad Iberoamericana y Ed. Porrúa, México, 405-423.
- Aguilar, Encarnación, Merino, Dolores y Migens, Mercedes (2003). “Culturas, Políticas de Desarrollo y Turismo Rural en el ámbito de la Globalización”. En: *Horizontes Antropológicos. Antropología e Turismo*, 9, Nº 20, Ed. Universidad de Portoalegre, Portoalegre, 161-183.
- Beck, Ulrich (1998). *¿Qué es globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Ed. Paidós, Madrid.
- Appadurai, Arjun (1986). “Introducción: las mercancías y la política del valor”. En: Appadurai, (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectivas culturales de las mercancías*, Ed. Grijalbo, México, 17-87.
- Bérard, Laurence. y Marchenay, Philippe (1996). “La construcción social de los productos de la tierra”. En: *Agricultura y Sociedad*, Ed. Ministerio de Agricultura y Pesca, Madrid, 80-81.
- Bueno, Carmen. (2000). “Introducción. Diversidad en lo global”. En: C. Bueno (Coordra.) *Globalización: Una cuestión antropológica*, Ed. C.I.E.S.A.S., México, 7-27
- Caldentey, Pedro y Gómez Muñoz, Ana Cristina (1996). “Productos típicos, territorio y competitividad”. En: *Agricultura y Sociedad*, Ed. Ministerio de Agricultura y Pesca, Madrid, pp. 80-81.
- Espeitx, Elena (1996). “Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra”. En: *Agricultura y Sociedad*, Ed. Ministerio de Agricultura y Pesca, Madrid, 80-81.
- Fernández de Paz, Esther (2004). *Fondo Andaluz de Recuperación del conocimiento artesano*. Ed. Junta de Andalucía y Universidad de Sevilla, Sevilla

- Friedman, Jonathan (2001) [1994]. *Identidad cultural y proceso global*. Ed. Amorrutu, Buenos Aires.
- Fröbel, Folker (1980). *The New International Division of Labor*. Ed. Cambridge University Press, Cambridge.
- García Canclini, Néstor (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. Ed. Grijalbo, México.
- González, Yanco. (2004), *Óxidos de identidad: memoria y juventud rural en el Sur de Chile (1935-2003)*. Tesis Doctoral Inédita. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Graburn, Nelson (1976). *Ethnic and Tourist Arts*. Ed. University of California Press, Berkeley.
- Greenwood, David (1972). "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural". En: Smith, V. L. (ed.), *Anfitriones e invitados*, Ed. Endymion. Madrid, 257-279.
- Hervieu, Bertrand (1997). *Los campos del futuro*. Ed. M.A.P.A, Madrid.
- Hobsbawm, Eric (1983). "Introduction: inventing traditions". En: Hobsbawm, Eric y Ranger, Terence. *The invention of tradition*, Ed.. Cambridge University Press, Cambridge.
- Lash, Scott y John Urry (1987). *The End of Organized Capitalism*. Ed. Univ of Wisconsin Press. Madison, Wisconsin.
- Martínez, Rosa. (2002). "La indumentaria flamenca" En: Cristina Cruces (cord.) *Historia del Flamenco siglo XXI*, Ed. Tartessos, Sevilla.
- (2003). *Vestimenta, imagen e identidad en Andalucía: La indumentaria flamenca*. Tesis Doctoral Inédita. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Merino, Dolores (2003). *Nuevos tiempos, nuevas reglas: Los efectos de la globalización en la producción de aceite de oliva en Andalucía*. Trabajo Suficiencia Investigadora. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Migens, Mercedes (2003). *Desarrollo Rural y globalización. Génesis del modelo de desarrollo rural en Europa*. Trabajo Suficiencia Investigadora. Universidad de Sevilla, Sevilla.

- Mintz, Sidney W. (1985). *Sweetness and power. The place of sugar in modern history*. Ed. Penguin Books, Harrisonburg
- Ong, Aihwa (1991). "The Gender and Labor Politics of Modernity". En: *Annual Review of Anthropology* 20, 279-309.
- Palerm, Angel (1998). "*La formación colonial mexicana y el primer sistema mundial*". En *Antropología y marxismo*. Ed. Angel Palerm. Ciesas. México, 91-122.
- Pitt-Rivers, Julián (1971). *Un pueblo de la Sierra. Grazalema*. Ed. Alianza Editorial, Madrid.
- Robertson, Roland. (1996). *Globalization: social theory and global culture*. Ed. Sage Publications, London.
- Santana, Agustín (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Ed. Ariel, Barcelona.
- Schmitt, Bernd (1999). *Experiential Marketing*. Ed. The Free Press, N. York.
- Spooner, Brian (1986). "Tejedores y comerciantes: la autenticidad de una alfombra oriental". En: Appadurai, Arjun (ed.), *La vida Social de las Cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Ed. Grijalbo. México, 432-293.
- Waterbury, Robert (1989). "Embroidery for Tourist in Mexico". En: Weiner, Anne y Schneider, Jane (eds.), *Cloth and Human Experience*, Ed. Smithsonian Institution Press, Washington y Londres, 243-271.
- Watts, Michael (1992). "Capitalism, Crisis, and Culture: Note toward a Totality of Fragments". En: Pred y Watt (eds.). *Reworking Modernity: Capitalisms and Symbolic Discontent*, Ed. Rutgers University Press, New Brunswick, N. J, 1-21.
- Wolf, Eric (1987). *Europa y la gente sin historia*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.